

**EL ROL DE LAS REDES SOCIALES
EN LA PARTICIPACION POLITICA
DE LOS JOVENES EN URUGUAY**

**IV Congreso Uruguayo de Ciencia Política
Montevideo, 14 al 16 de noviembre de 2012**

INDICE

I.	ABSTRACT	3
II.	CONTEXTO DEL PROBLEMA	3
III.	METODOLOGIA	9
IV.	RESULTADOS	11
	A. Involucramiento político	11
	B. Valores políticos	14
	C. Actitudes y opiniones hacia los partidos	17
	D. Participación política	21
V.	CONCLUSIONES	24
VI.	BIBLIOGRAFIA	28

I. ABSTRACT

Este artículo tiene como objetivo describir algunas de las principales actitudes políticas de los jóvenes uruguayos, y reflexionar sobre las principales implicancias que estas características pueden tener en la comunicación política y en la construcción de campañas electorales, con un énfasis particular en el rol que juegan las redes sociales en este proceso.

El trabajo se nutre de resultados preliminares de una investigación en proceso sobre “Participación política de los jóvenes en el Uruguay”¹, que incluye relevamiento de información primaria a través de encuestas de opinión y entrevistas en profundidad. El avance que se presenta aquí tiene un carácter exploratorio y básicamente descriptivo.

II. CONTEXTO DEL PROBLEMA

En América Latina la política, y las formas de hacer política, están cambiando profundamente.

Una de las dimensiones de este cambio tiene que ver con el proceso de consolidación democrática en la región, que ya lleva un cuarto de siglo ininterrumpido (mucho para una región fuertemente convulsionada y con grandes oscilaciones democrático-autoritarias durante la mayor parte del Siglo XX).

El arraigo de la democracia en la región tiene que ver con construcciones institucionales que lucen razonablemente sólidas (o en proceso de solidificación) en la mayoría de los países del continente. Pero fundamentalmente tiene que ver con rasgos culturales. Sin la expansión y consolidación de una cultura política democrática, la construcción institucional resultaría obviamente débil.

En este punto los países latinoamericanos presentan una gran heterogeneidad de punto de partida. Las “historias democráticas” del continente han sido muy

¹ La investigación se desarrolla en el ámbito del Departamento de Ciencia Política y Opinión Pública de la Universidad Católica del Uruguay con el apoyo de la Fundación Konrad Adenauer

diversas. Hay países, como Uruguay, Chile o Costa Rica, que tienen una trayectoria que ha permitido que los valores democráticos estén fuertemente extendidos en el entramado social. Hay otros en los cuales la democracia tiene una construcción formal, pero la mayor parte de los ciudadanos han vivido buena parte del tiempo bajo regímenes autoritarios, y para los cuales este “juego de la democracia” es una aventura relativamente reciente.

Sin embargo, más allá de la heterogeneidad de las historias y trayectorias del Siglo XX, hay un punto de partida que puede considerarse común mirando hacia el futuro. En todos los países del continente existe hoy una generación que ha sido socializada en democracia, en un contexto de mayores libertades políticas, y en general en contextos de crecimiento económico. Esta es una homogeneidad actual que no se había registrado durante todo el Siglo XX.

La interrogante que está por detrás de este asunto es cuáles son los efectos de la socialización política “en democracia” sobre la construcción de valores políticos. ¿En qué medida esta nueva generación está desarrollando valores y rasgos de cultura política que puedan considerarse reforzadores de los avances democráticos? ¿Y cuáles son las principales amenazas?

De acuerdo a una de las teorías más extendidas sobre socialización política (Inglehart, 1997), el proceso de formación de valores se explica por dos hipótesis básicas: la hipótesis de la escasez (la tendencia a desarrollar valores orientados a las cosas que son escasas en el entorno), y la hipótesis de socialización (la tendencia a que los valores desarrollados en un contexto determinado, tiendan a permanecer a lo largo del tiempo, incluso un buen tiempo después de que operen cambios en el contexto original).

Estas hipótesis son las que explican el proceso de cambio intergeneracional de valores. Si efectivamente los valores tienden a permanecer en el tiempo, entonces analizando las estructuras de valores de las nuevas generaciones se podrá tener un proxy razonablemente bueno del sentido en el que se puede mover la estructura de valores del conjunto de la sociedad en el futuro (o al menos del sentido y la intensidad en el que contribuye el cambio intergeneracional al conjunto).

De aquí se deriva la relevancia que tiene para América Latina comenzar a interpretar cuáles son los valores y las actitudes hacia la política desarrollados por esta nueva generación de jóvenes. Y desde el punto de vista de las prácticas políticas, es relevante comprender estos procesos para poder intervenir adecuadamente en ellos desde la comunicación, tanto en campañas electorales como de gobierno.

Algunos trabajos recientes han estudiado el efecto del contexto de socialización en algunos de los valores democráticos y han encontrado efectos positivos al menos en la dimensión de tolerancia social (Catterberg y Zuasnabar, 2009). Pero, desde una perspectiva más amplia, los resultados parecen ser más ambiguos.

Este proceso de consolidación democrática de los últimos 25 años también ha incluido un conjunto importante de contradicciones. En varios países se han detectado proceso de “desilusión democrática”, no sólo con la democracia como forma de gobierno sino fundamentalmente con sus resultados económicos.

Y también, estos años de vida democrática han registrado fuertes amenazas para algunos de los principales agentes políticos como los propios partidos. En algunos países del continente (Venezuela, Argentina) los sistemas de partidos prácticamente implosionaron. En otros, se han enfrentado a problemas importantes para representar intereses de electorados cambiantes.

Es que en el contexto del Siglo XXI, además de los cambios institucionales y culturales ya mencionados, también han existido otras transformaciones que afectan directamente las formas de hacer política, y que tienen que ver fundamentalmente con el rol de los medios de comunicación y los cambios en la comunicación política que se derivan de este fenómeno..

Uruguay ha mostrado en los últimos 25 años algunos rasgos distintivos en el contexto latinoamericano en cuanto a la fortaleza de su cultura política y valores democráticos. Los estudios comparados de opinión pública como el Latinobarómetro o el LAPOP así lo han confirmado en todos sus estudios.

Sin embargo, el tema de la participación política de los jóvenes y, más globalmente, las actitudes políticas de los jóvenes, está en el tapete. Por un lado, se encuentra en Uruguay una actividad política “envejecida”, con espacios relativamente limitados para los jóvenes. Esto no es un problema exclusivo de la actividad política sino del conjunto de la sociedad (también se da por ejemplo en el mundo empresarial), pero quizá en la actividad política la situación es más notoria.

Por otro lado, existe una creciente desmovilización de la población joven, que es visible en todos los partidos pero quizá mayormente en el Frente Amplio. Este partido, el de mayor crecimiento en el Uruguay en los últimos 25 años y actualmente en el gobierno, tiene una estructura de participación basada entre otras cosas en centros barriales llamados “Comités de Base”, que en la recuperación democrática (1984 en adelante) fueron núcleos centrales de la movilización política, en buena medida juvenil. Actualmente sin embargo la participación global en los Comités de Base ha disminuido significativamente, y con la casi inexistencia de participación de jóvenes.

Paralelamente, a través de los nuevos medios de comunicación (SMS y redes sociales), se han generado nuevas formas de comunicación y participación política, mayoritariamente impulsada por jóvenes.

No es claro si existe una disminución global en la aproximación de los jóvenes a la política, o si más bien se trata de un cambio de mecanismos de participación e involucramiento, que se traslada desde los mecanismos tradicionales de participación con mucha actividad presencial hacia nuevos formatos que incluyen modalidades “a distancia” soportadas por los nuevos medios de comunicación.

Todos los partidos políticos uruguayos, más allá del propio Frente Amplio, se han mostrado particularmente preocupados en los últimos tiempos por buscar formas de contemplar estas nuevas formas de participación de las nuevas generaciones. Algunos han desarrollado mecanismos institucionales que incluyen competencia electoral (elección de jóvenes del Partido Nacional); otros lo hacen desde elementos más simbólicos que sustantivos. Pero en todos los casos la preocupación por la participación juvenil está presente.

Es que el problema puede llegar a no ser menor. En países que también son considerados democracias estables, como Chile, se ha registrado en los últimos años un fuerte distanciamiento del electorado joven respecto a la política. Solo por citar un ejemplo, una proporción muy importante de los jóvenes chilenos directamente no está inscripto en el padrón electoral, por lo que la participación electoral del segmento es inferior a la del resto de la sociedad.

Tampoco está claro, en el caso chileno, en qué medida esto representa un alejamiento de la política en el sentido amplio, o se trata de un distanciamiento sólo respecto a los partidos políticos o incluso, todavía más específicamente, del propio mecanismo de competencia a través de elecciones. Es que, paralelamente a la baja inscripción en el padrón electoral, se han producido en Chile mecanismos de participación política no partidizados cuando se trata de movimientos en torno a temas puntuales (por ejemplo, el conflicto por la reforma educativa). Es posible que estas movilizaciones sean minoritarias y sólo abarquen a un perfil muy específico de la juventud chilena (más educada y más urbanizada). Pero, aún así, puede ser un indicador de que no necesariamente los jóvenes están fuera de la “política” como fenómeno amplio sino más bien de algunos de sus canales tradicionales.

Esta situación conlleva, naturalmente, consecuencias directas sobre las formas de hacer política y la dinámica de las campañas electorales. Desde el punto de vista de los partidos, entender bien el fenómeno es central para poder evaluar la situación y tomar medidas adecuadas. Si se trata de un problema de vínculo con la política en un sentido amplio, o más bien de desconfianza en los partidos, o más bien de cambio en las modalidades de participación, son situaciones diferentes que llevan a estrategias diferentes.

Este artículo, en suma, analiza algunas dimensiones básicas del vínculo entre jóvenes y política². Por un lado se abordan los niveles de **involucramiento político** (interés con la política) de los jóvenes, en segundo lugar se abordan los **valores políticos** como las actitudes hacia la democracia y las

² En la medida en que se trata de una investigación en curso se presentan resultados descriptivos preliminares, que serán profundizados en versiones sucesivas.

orientaciones ideológicas. En tercer lugar se describen las **opiniones y actitudes hacia los partidos políticos**, y por último los niveles de **participación política**. En este último punto además se incluye particularmente la dimensión del **uso de las redes sociales** como mecanismos de comunicación política.

La idea general es evaluar en qué medida la edad genera diferencias significativas en las orientaciones del público en estas distintas dimensiones. Para el análisis de esta información se consideran cuatro segmentos de edad. La cohorte joven está determinada por las personas entre 18 y 29 años, la cohorte de adultos jóvenes es la que tiene entre 30 y 39 años, la generación intermedia es la que tiene entre 40 y 59 años, y los adultos mayores los que tienen 60 años y más.

La primera cohorte (18 a 29 años en 2012) está integrada por jóvenes nacidos de 1983 en adelante, por lo que es socializada políticamente ya en plena democracia. La recuperación democrática en Uruguay se produjo en 1984 con las elecciones presidenciales de octubre de ese año, y el primer gobierno de la nueva democracia asumió el 1° de marzo de 1985. Esto significa que, en términos de socialización política, el grueso de esta cohorte atravesó este proceso durante la década del '90.

III. METODOLOGIA

El proyecto de investigación sobre participación política de los jóvenes que nutre este proyecto implica la utilización de dos componentes metodológicos. Por un lado, la realización de encuestas de opinión a población general, y por otro la realización de entrevistas en profundidad a jóvenes militantes.

El módulo de encuestas de opinión, sobre el que se basa este artículo, incluye la realización de 2.800 encuestas de nivel nacional a población general mayor de 18 años, dentro de las cuales se espera tener un mínimo de 600 jóvenes entre 18 y 29 años.

El diseño de investigación estableció la realización de encuestas de opinión no en un único momento de tiempo sino en cuatro momentos espaciados entre sí, como forma de aislar potenciales impactos de la coyuntura. Por ejemplo, en mayo de 2012 el Partido Nacional realizaba una elección de autoridades jóvenes, y pocas semanas después el Frente Amplio llevaba adelante una elección interna para elegir nuevas autoridades (Presidente del Frente Amplio y representantes del Plenario Nacional y la Mes Política), elecciones en la que podían votar personas de 14 años y más. La realización de encuestas en un único momento de tiempo podía estar cargada de efectos coyunturales.

Por tanto, se resolvió fragmentar el relevamiento en cuatro períodos durante el año: abril, junio, agosto y octubre de 2012. Al momento de realizar este artículo los únicos resultados disponibles son los de abril de 2012, a partir de una muestra nacional cuyas características se describen a continuación.

El universo de estudio está constituido por todas las personas de 18 años y más, residentes en ciudades de 10.000 habitantes y más de todo el país. Se utilizó una muestra probabilística poli-etápica de 700 casos, con control de cuotas de sexo y edad³ en la selección final del entrevistado⁴. La encuesta fue realizada cara a cara en el propio domicilio de los entrevistados. Se aplicó un cuestionario constituido básicamente por preguntas cerradas que incluía,

³ La utilización de cuotas permite que la estructura de la muestra esté ajustada en términos etarios al parámetro poblacional y asegura que no se produzca una sub-representación de la población joven.

⁴ El margen de error máximo esperado para una muestra de estas características es de 3,7% en más y en menos dentro de un intervalo de confianza de 95% para un escenario de $p=q=50\%$.

además de las variables centrales del estudio, otras variables de caracterización social política. Las preguntas utilizadas se transcriben en los cuadros correspondientes en el análisis de los resultados.

Una vez completada la muestra de 2.800 casos la población joven se podrá subdividir en categorías más específicas. En el presente artículo, con una submuestra de 700 casos, se analizará el segmento jóvenes (18 a 29 años) como un todo. Esta estrategia es consistente con el enfoque exploratorio y descriptivo de este artículo.

IV. RESULTADOS

A continuación se presentan los principales resultados de la investigación, en las cuatro dimensiones mencionadas.

Cada indicador se presenta analizado según cohorte de edad en función de las categorías descritas anteriormente: involucramiento político, valores políticos, actitudes y opiniones hacia los partidos, y participación política.

A. Involucramiento político

El involucramiento político es evaluado básicamente a través del interés en la política. Poco más de un quinto de los jóvenes uruguayos (22%) manifiestan “mucho” o “bastante” interés en la política, mientras que la mayoría relativa asume que el interés que siente es “poco” (46%) y casi un tercio (30%) directamente afirma que es “nada”.

Cuando se compara el nivel de interés con el del resto de las generaciones se aprecia una diferencia significativa. En la generación de 30 a 39, como en la intermedia (40 a 59), como en la de adultos mayores (60 y más), los niveles de interés son mayores. Si se suman el “mucho” y el “bastante” el interés llega al 34%, 33% y 30% respectivamente, muy por encima del 22% que se registra entre los jóvenes.

Dos apreciaciones sobre esta situación. En primer lugar, que la relación del interés con la política y la edad no parece lineal. Sí se constata la brecha entre la generación más joven y el resto, pero no así en el resto de las generaciones entre sí. En segundo lugar, que los niveles globales de interés en la política no parecen excesivamente elevados. Por más que la diferencia con los jóvenes exista, la sociedad uruguaya en su conjunto no parece masivamente interesada en política mientras hay una juventud ausente. Los datos más bien sugieren una distancia relativamente importante respecto al fenómeno político, algo más agudizada en los jóvenes⁵.

⁵ Es posible que esta distancia sea meramente “declarativa”. Históricamente la sociedad uruguaya es vista como una sociedad “politizada”. Fútbol y política son las dos principales pasiones nacionales. La

Cuadro 1: Interés en la política, según edad.

<i>Pregunta: "Personalmente, ¿la política le interesa mucho, bastante, poco o nada?"</i>					
	18 a 29 años	30 a 39 años	40 a 59 años	60 años y más	Total
Mucho	10	9	10	12	11
Bastante	12	25	23	18	19
Poco	46	36	34	37	38
Nada	30	26	29	30	29
Ns/Nc	2	4	4	3	3
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Universidad Católica / Fundación Konrad Adenauer

Los medios a través de los que los jóvenes se informan tienen similitudes pero también diferencias con los del resto de la sociedad. En el conjunto de la población uruguaya la televisión es la principal fuente de información política, siendo mencionada por tres de cada cuatro uruguayos (74%). En un segundo lugar aparece la radio con 44%, significativamente más abajo pero igualmente ocupando un lugar de preeminencia, mostrando que los medios tradicionales están lejos de haber sido sustituidos como principales mecanismos de información política en la sociedad actual. Reafirmando lo anterior en un tercer lugar aparecen (junto con la familia), los diarios y revistas, mencionados por un 25% de los ciudadanos.

Por debajo de estos surge internet (19%), y aparecen algunos grupos secundarios: los amigos (18%), los compañeros de trabajo (10%), los compañeros de estudio (5%), y en esta misma dimensión las redes sociales (5%). Esto pone en dimensión la contracara de lo anteriormente señalado para los medios tradicionales. Las redes sociales, que tienen un gran impacto en la agenda política, tienen un efecto por el momento marginal como mecanismo de información política. Apenas uno de cada veinte uruguayos lo utiliza actualmente como recurso de información en la materia.

política es parte de la identidad de los uruguayos. Estudios de opinión muestran que en general los niveles de información política de los uruguayos son relativamente altos, cosa que contrasta con la declaración de niveles relativamente bajos de interés en el tema. Sin embargo, los eventuales motivos por los cuales los uruguayos sub-declararían sus verdaderos niveles de interés en política no están claros.

Entre los jóvenes la situación presenta algunos matices. La televisión es, con igual intensidad que en el conjunto de la población, el medio más utilizado (74%). Pero no es claro que la radio ocupe el segundo lugar. Al menos no lo hace con nitidez sino con peso similar a otros elementos como la familia, los diarios y revistas e incluso internet. De hecho, una de las diferencias más fuertes entre los jóvenes y el resto de la población está dada precisamente por el uso de la radio como fuente de información política. Aquí sí se encuentra una relación lineal: a medida que aumenta la edad aumenta la importancia de la radio en esta materia. La relación es tan intensa que en la generación mayor (60 y más) el porcentaje de uso (57%) casi duplica al de los jóvenes (30%). Enfatizando lo anterior: no se trata de que la radio no sea un componente importante en la información política de los jóvenes (de hecho se encuentra compartiendo el segundo lugar). Pero no tiene un lugar tan fuerte como el que tenía algunas generaciones atrás.

La otra diferencia significativa de los jóvenes tiene que ver con el uso de internet. Entre los jóvenes uno de cada cuatro (25%) utiliza internet como mecanismo de información política, mientras el porcentaje cae a menos de la mitad (12%) entre los adultos mayores.

El contraste entre el peso de la radio e internet entre los dos segmentos etarios extremos es notorio. Entre los mayores, el peso de la radio es casi cinco veces mayor al de internet (57% ante 12% respectivamente), mientras que entre los jóvenes ambos medios se presentan casi al mismo nivel (30% radio, 25% internet). En la misma línea, uno de cada diez jóvenes (9%) afirma informarse políticamente a través de las redes sociales Twitter o Facebook, proporción que desciende prácticamente a 0 entre los de 60 años y más⁶.

⁶ También descienden, entre los de mayor edad, la proporción que se informa políticamente a través de compañeros de estudio o de trabajo, pero esto tiene que ver básicamente con que en este segmento hay una proporción mucho menor de personas que estudian o que trabajan (jubilados).

Cuadro 2: Fuentes de información sobre política, según edad (% que menciona).

<i>Pregunta: "¿Cómo se informa Ud. de los asuntos políticos?"</i>					
	18 a 29 años	30 a 39 años	40 a 59 años	60 años y más	Total
Por la televisión	74	75	71	76	74
Por la radio	30	39	44	57	44
Con la familia	30	27	23	21	25
Por los diarios/revistas	27	22	25	26	25
Por Internet	25	26	17	12	19
Los amigos	18	21	19	14	18
A través de compañeros de trabajo	9	17	15	1	10
A través de compañeros de estudio	8	8	5	2	5
Por las redes sociales (twitter, facebook)	9	5	5	0	5
Otros	1	0	1	0	1

Fuente: Equipos MORI / Universidad Católica / Fundación Konrad Adenauer

B. Valores políticos

Para la evaluación de los valores políticos se considera, en primer lugar, la clásica pregunta de apoyo a la democracia de Juan Linz. Consistentemente con lo que muestran los estudios comparados de opinión pública, la democracia alcanza un fuerte consenso entre los uruguayos. Tres de cada cuatro (75%) afirma que "la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno". Casi uno de cada siete (15%), por el contrario, apoyaría un gobierno autoritario "en algunas circunstancias". Y una minoría (6%) asume la posición escéptica "a la gente como yo nos da lo mismo un régimen democrático o no democrático".

Entre los jóvenes las posiciones son similares en la magnitud de los distintos grupos: siete de cada diez (71%) apoya la democracia, uno de cada seis (17%) podría preferir un régimen autoritario y uno de cada diez (9%) es indiferente.

Es cierto que existen algunos matices que, en una primera lectura, podrían sugerir un nivel de apoyo menos fuerte entre los jóvenes. Pero las diferencias no son significativas. Por el contrario, son más bien moderadas, y a partir de ellas no se puede concluir nada en esta dirección. Quizá es en la posición

escéptica donde se encuentran mayores diferencias (9% entre los jóvenes contra 4% en la generación de adultos mayores) pero aún así, con los márgenes de error intrínsecos a la medición estas diferencias pueden no ser concluyentes⁷.

Cuadro 3: Actitudes hacia la democracia, según edad.

<i>"Pregunta: ¿Con cuál de las siguientes frases está Ud. más de acuerdo?"</i>					
	18 a 29 años	30 a 39 años	40 a 59 años	60 años y más	Total
La democracia es preferible a cualquier forma de gobierno	71	78	75	76	75
En algunas circunstancias, un gobierno autoritario puede ser mejor que uno democrático	17	12	15	16	15
A la gente como yo nos da lo mismo un régimen democrático o no democrático	9	6	4	4	6
Ns/Nc	2	4	5	3	4
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Equipos MORI / Universidad Católica / Fundación Konrad Adenauer

El otro componente de valores políticos evaluado en la investigación es el de la auto-identificación ideológica, utilizando la clásica pregunta con la escala de 1 a 10.

Una primera lectura de la información tiene que ver con las distribuciones ideológicas en sí mismas. Como se puede apreciar, las generaciones más jóvenes (tanto la joven como la de adultos jóvenes) tiene una orientación más izquierdista que el resto de la población. Estos cambios ideológicos son el trasfondo de los cambios en el sistema de partidos uruguayo de las últimas

⁷ Una vez esté completa la muestra de 2.800 casos podrá evaluarse con mayor nivel de precisión si estas diferencias son significativas o no.

décadas, han sido frecuentemente analizados por la academia y no constituyen en este punto un hallazgo sobre el que valga la pena profundizar⁸.

Pero, a los objetos de esta investigación, la hipótesis preexistente no tenía que ver con la dirección de las orientaciones ideológicas sino fundamentalmente con su existencia o no. Si la idea del distanciamiento de los jóvenes con la política es correcta, una de las dimensiones donde este distanciamiento podría expresarse es la ideología.

¿Son los jóvenes uruguayos menos “ideologizados” que el resto de la sociedad? A la luz de la información aquí presentada, no aparece evidencia que parezca apoyar esta idea. Menos de uno de cada diez jóvenes (9%) no se identifica en la escala izquierda/derecha o, dicho por la contraria, más del 90% de los jóvenes manifiesta algún tipo de orientación ideológica, proporción que es muy similar a la de la población total y a la del resto de las generaciones.

Ocasionalmente se asume como hipótesis que una parte de los electores que se ubican en el “centro” de la escala en realidad son electores más bien desideologizados que resisten las ubicaciones extremas y que encuentran en el centro de la escala una respuesta socialmente más aceptable que la desideologización. Pero nuevamente, cuando se compara la proporción de jóvenes que se autodefinen de “centro” con el promedio de la población del país, los resultados son muy similares (27% en ambos casos).

⁸ Una de las teorías más difundidas sobre el crecimiento del Frente Amplio en Uruguay tenía que ver con el reemplazo intergeneracional: en la medida en que las generaciones más jóvenes eran más “frentistas” que las anteriores y, por contrapartida, las generaciones mayores (que gradualmente iban desapareciendo) eran fundamentalmente votantes de partidos tradicionales, el simple reemplazo generacional significaba un impulso fuerte al crecimiento de la izquierda.

Cuadro 4: Auto-identificación ideológica, según edad.

<i>Pregunta: "A continuación le voy a mostrar una tarjeta con una escala de izquierda a derecha donde 1 es izquierda y 10 es derecha. Ud. puede utilizar cualquier casillero en función de dónde se ubique políticamente. ¿Dónde se ubicaría en esta escala?"</i>					
	18 a 29 años	30 a 39 años	40 a 59 años	60 años y más	Total
Izquierda	15	14	12	11	13
Centro-izquierda	29	33	26	15	25
Centro	27	32	28	25	27
Centro-derecha	11	13	17	17	15
Derecha	9	5	11	20	12
Ns/Nc	9	4	6	12	8
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Equipos MORI / Universidad Católica / Fundación Konrad Adenauer

Por lo que, tanto considerando la no identificación plena como la porción de electorado "centrista", los jóvenes uruguayos no parecen diferenciarse del resto de la población en sus niveles de ideologización (aunque sí en la dirección de la misma).

C. Actitudes hacia los partidos políticos

En la dimensión de actitudes y opiniones hacia los partidos políticos se utilizaron tres indicadores básicos. Por un lado, un indicador de fortaleza de las identidades partidarias, en segundo lugar una tipología de identificación partidaria construida a partir de escalas de cercanía a los distintos partidos y, finalmente, un indicador de confianza en organizaciones políticas y sociales.

Consultados los uruguayos sobre el grado en que se identifican con algún partido político el escenario parece dividirse en tres tercios algo desiguales. El menor de los tercios (29%) está compuesto por aquel que se siente "simpatizante fuerte" de algún partido, el tercio intermedio (32%) por el que se manifiesta simpatizante "a secas", y el tercio mayor (37%) manifiesta que no tiene simpatías definidas por ningún partido político en particular.

Cuando se analizan estos datos en función de la edad de los entrevistados, las diferencias son importantes. Entre los jóvenes es una minoría de 17% (uno de cada seis) los que tienen identificación fuerte con algún partido político. La

proporción de identificados fuertes aumenta linealmente con la edad, y más que se duplica entre la generación mayor (38%). De hecho entre los mayores constituyen el tercio más grande, mientras que entre los más jóvenes con nitidez son el tercio más pequeño. Por el contrario, entre los jóvenes la proporción de ciudadanos sin identificación (44%) supera ampliamente la que se registra entre los mayores de edad.

La conclusión es clara. Los niveles de partidismo de los jóvenes son significativamente menores que los del promedio del electorado, y particularmente de la generación más adulta.

Cuadro 5: Fortaleza de las identidades partidarias, según edad.

<i>Pregunta: "Sin importar del partido que se trate ¿Ud. se considera simpatizante fuerte de algún partido, simpatizante a secas o no tiene simpatías definidas por ningún partido?"</i>					
	18 a 29 años	30 a 39 años	40 a 59 años	60 años y más	Total
Simpatizante fuerte	17	24	30	38	29
Simpatizante a secas	37	35	28	31	32
No tiene simpatías definidas	44	37	42	28	37
Ns/Nc	2	4	1	4	3
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Equipos MORI / Universidad Católica / Fundación Konrad Adenauer

A una conclusión similar permite arribar el análisis de las simpatías partidarias. Una tipología construida a partir de escalas de cercanía independientes para los distintos partidos políticos permite evaluar que la proporción de jóvenes "no cercanos" a ningún partido político es de 29%, bastante superior a la proporción que se encuentra en la generación de 60 años y más (17%)⁹.

¿En qué medida estos resultados pueden estar afectados por un efecto de ciclo de vida? Esta interpretación sería consistente con las teorías sobre

⁹ El análisis de los resultados por partido es consistente con los cambios en el electorado ya mencionados cuando se analizaron las orientaciones ideológicas: mayor cercanía a la izquierda (Frente Amplio) a medida entre los jóvenes que entre las generaciones mayores.

identificación partidaria, que sostienen que esta es una actitud que se reafirma a lo largo de la vida con el ejercicio continuado del voto por un mismo partido político. Mayores análisis son necesarios para confirmar o descartar la existencia, y el peso específico, de un posible efecto de ciclo de vida.

Cuadro 6: Tipología de cercanías partidarias, según edad.

<i>Pregunta: ¿Ud. se siente muy cercano, cercano, ni cercano ni lejano, lejano o muy lejano del Partido Colorado? ¿Y del Partido Nacional? ¿Y del Frente Amplio?</i>					
	18 a 29 años	30 a 39 años	40 a 59 años	60 años y más	Total
Cercano solo al PC	6	8	10	15	10
Cercano solo al PN	12	16	12	20	15
Cercano solo al FA	44	46	36	29	37
Cercanías múltiples (más de un partido)	9	8	10	19	13
No cercanos	29	22	32	17	25
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Equipos MORI / Universidad Católica / Fundación Konrad Adenauer

Por último, el estudio también interrogó a los ciudadanos el nivel de confianza que depositan en los partidos políticos y en otras organizaciones.

Los partidos políticos no parecen ser actores principales en el espacio simbólico de la confianza institucional de los uruguayos. Aunque estudios comparados muestran que esto es así en buena parte del planeta (y particularmente en América Latina, incluso con mayor intensidad que en Uruguay), lo cierto es que cuando uno mira la realidad uruguaya en sí misma hay otros actores que son depositarios de más confianza que los partidos políticos.

Los medios de comunicación (43%) y las organizaciones sociales (41%) son los dos tipos de actores que reciben mayores niveles de confianza, seguidos en un segundo plano por la Iglesia (31%), los partidos políticos (27%) e internet (24%).

Entre los jóvenes la situación presenta algunas similitudes básicas pero también algunas diferencias marcadas. Por ejemplo, la confianza en los medios de comunicación entre los jóvenes alcanza también al 43%, proporción similar

a la del conjunto de la sociedad. Pero entre los jóvenes las organizaciones sociales reciben una confianza menor al conjunto (31% contra 41%), y además tiene una preeminencia mucho mayor internet, que también alcanza al 31%. Otra diferencia significativa de la generación más joven es la escasa confianza depositada en la Iglesia (19%), particularmente baja comparada con la generación más adulta (41%). Entre los de 60 y más la Iglesia es uno de los principales depositarios de confianza mientras que internet ocupa el último lugar con apenas 18%, mientras que entre los jóvenes la situación es exactamente inversa¹⁰.

Particularmente con relación a los partidos políticos, objeto de esta investigación, aunque no se detecta una relación lineal, los niveles de confianza en los mismos disminuye conjuntamente con la edad. La confianza en los partidos entre los jóvenes es de 21%, 15 puntos por debajo de la que se registra en la generación de adultos mayores (36%).

Cuadro 7: Confianza en partidos políticos y otras organizaciones (% de “mucho” + “bastante”), según edad.

<i>Pregunta: “¿Ud. diría que confía mucho, bastante, poco o nada en...”</i>					
	18 a 29 años	30 a 39 años	40 a 59 años	60 años y más	Total
Medios de comunicación	43	46	38	46	43
Organizaciones sociales	31	43	41	44	41
La Iglesia	19	29	30	41	31
Partidos políticos	21	22	23	36	27
Internet	31	31	23	18	24
PROMEDIO	29	34	31	37	33

Fuente: Equipos MORI / Universidad Católica / Fundación Konrad Adenauer

Por último, más allá de las diferencias específicas de confianza en cada uno de estos actores, hay variaciones importantes en la confianza promedio. Salvo en el caso de internet, la generación mayor es más confiada que la más joven en todas las instituciones y actores mencionados. Por lo tanto, la confianza

¹⁰ Se podría ilustrar el contraste diciendo que los adultos mayores pasan mucho tiempo en la Iglesia y rara vez entran a internet, y que los jóvenes pasan mucho tiempo en internet y rara vez entran en la Iglesia.

agregada (señalada en el cuadro como el promedio e las confianzas individuales) es significativamente mayor en la generación más adulta con relación a los jóvenes, que parecen más descreídos y lejanos al conjunto que las generaciones anteriores.

D. Participación política

Los niveles de participación política se han evaluado utilizando una batería sobre tipos de actividades que implican niveles de involucramiento político.

El hablar de política con los amigos es una actividad que el 35% de los uruguayos realiza frecuentemente (“muy” + “bastante”). Por su parte casi uno de cada cinco (19%) dice que con frecuencia trabaja por un tema que lo afecta personalmente o a la comunidad, o que trata de convencer a alguien de lo que Ud. piensa políticamente (19%). Una proporción menor (7%) trabaja para algún partido o candidato.

Cuando se comparan los jóvenes con el resto de la población, hay diferencias importantes en cuanto a la frecuencia con que se habla de política con los amigos. La proporción entre los jóvenes es de 25%, es decir diez puntos más baja que en el promedio de la población. Pero, en cambio, no hay diferencias apreciables cuando se comparan las otras tres actividades evaluadas. La proporción de jóvenes que trabaja por temas de preocupación comunitarios o individuales, que trata de convencer políticamente al otro, o que trabaja para un partido, es prácticamente igual entre los jóvenes que en el conjunto de la población.

Por lo que, salvo en el aspecto puntual del diálogo político intergeneracional, en los indicadores más “duros” de involucramiento no parece haber diferencias fuertes, lo que cuestiona en alguna medida algunos de los supuestos básicos del trabajo en cuanto a la desafección política¹¹.

¹¹ Si bien esta es una investigación en proceso y buena parte del trabajo de campo aún no está culminada, la información parcial es suficientemente clara en mostrar que los niveles de participación de los jóvenes no necesariamente son inferiores –al menos en estos indicadores– a los de las generaciones mayores.

Cuadro 8: Distintas modalidades de participación política (% de “muy frecuentemente” + “frecuentemente”), según edad.

<i>Pregunta: “¿Con qué frecuencia hace Ud. cada una de las siguientes cosas?”</i>					
	18 a 29 años	30 a 39 años	40 a 59 años	60 años y más	Total
Habla de política con los amigos	25	36	39	36	35
Trabaja por un tema que lo afecta a Ud. o a su comunidad	19	21	25	14	19
Trata de convencer a alguien de lo que Ud. piensa políticamente	19	17	17	18	18
Trabaja para un partido o candidato	9	7	9	4	7

Fuente: Equipos MORI / Universidad Católica / Fundación Konrad Adenauer

Por último, el trabajo también evaluó la importancia que tienen las redes sociales para información y comunicación política. Esta información complementa la analizada en el primer segmento del trabajo, con preguntas más específicas sobre el uso de Twitter y Facebook en dos dimensiones: como herramienta para informarse sobre política, y como herramienta para expresarse políticamente. En esta primera etapa se procuró básicamente cuantificar la cantidad de jóvenes que usaban las redes sociales para estos fines.

En primera instancia los hallazgos confirman lo manifestado anteriormente: el uso de estas herramientas para finalidades políticas es aún minoritario. Un 10% de la población ha utilizado Facebook para “informarse” políticamente, y un 2% ha utilizado Twitter para lo mismo. Los porcentajes son inferiores cuando se trata de “expresarse” políticamente: 6% lo ha hecho a través de Facebook y 1% a través de Twitter.

Sin embargo, el uso crece a medida que disminuye la edad. En el caso de Facebook por ejemplo, casi uno de cada cinco jóvenes (19%) lo ha utilizado para informarse sobre política y un 9% para expresarse políticamente, proporciones mucho más altas que en el promedio de la población. Y en el caso de Twitter, 4% declara haber utilizado la herramienta para las dos finalidades, también por encima que en el promedio poblacional.

Pero, a pesar de este aumento de uso en las edades más bajas, se trata aún de fenómenos minoritarios, y seguramente altamente vinculados a algunos segmentos sociales. En la medida que la tenencia de conexión, y la frecuencia de uso de internet sigue estando asociada a segmentos socio-económicos y educativos más elevados (aunque nivelándose rápidamente) es razonable esperar que el uso de estas herramientas para finalidades políticas muestre la misma segmentación¹².

Cuadro 9: Frecuencia de uso de redes sociales para información y comunicación política, según edad.

<i>Pregunta: "¿Alguna vez ha usado (Facebook / Twitter) para informarse sobre política? ¿Y para compartir ideas políticas?"</i>					
	18 a 29 años	30 a 39 años	40 a 59 años	60 años y más	Total
<i>Para informarse sobre política</i>					
Facebook	19	12	8	5	10
Twitter	4	4	1	1	2
<i>Para compartir ideas políticas</i>					
Facebook	9	10	7	1	6
Twitter	4	1	0	0	1

Fuente: Equipos MORI / Universidad Católica / Fundación Konrad Adenauer

¹² Las hipótesis de segmentación podrán ser chequeadas con la información muestral completa de los 2.800 casos.

V. CONCLUSIONES

El trabajo explora algunas de las principales actitudes y valores políticos de los jóvenes uruguayos, evalúa la forma en que inciden en la comunicación política y en las estrategias de campaña, y focaliza sobre el uso de las redes sociales en esta generación.

En la práctica, es frecuente que los partidos políticos uruguayos, y las instituciones del Estado, se interroguen sobre este asunto: ¿cómo lograr conectar con una juventud aparentemente desinteresada y desmovilizada políticamente? ¿cómo lograr representación política (del lado de los partidos) o construir los consensos necesarios para la implementación de las políticas públicas (del lado de los gobiernos)? ¿cómo diseñar estos procesos (desde el plano de la comunicación) de tal forma que resulten inclusivos para los jóvenes?

Las consecuencias de este asunto también van más allá. Como se mencionó en la introducción del presente trabajo, desde una perspectiva más amplia es un desafío para la democracia en su conjunto desarrollar o mantener en los jóvenes una cultura política y sistemas de valores que estimulen y consoliden la estabilidad democrática.

Buena parte de las tareas pendientes de América Latina en las próximas décadas serán más abordables si se logra profundizar el proceso democrático y esto tiene que ver, entre otras cosas, con el grado en que los valores democráticos se hayan afianzado en las nuevas generaciones.

Los resultados para Uruguay muestran que efectivamente los jóvenes parecen menos interesados en política que los mayores, y su nivel de identificación, cercanía y confianza con los partidos políticos es menor que las generaciones más adultas.

Sin embargo, paralelamente los jóvenes mantienen niveles de orientaciones ideológicas y de participación política que, por lo menos a la luz de esta evidencia preliminar, no parecen sustantivamente diferentes de los del

conjunto, y sus convicciones democráticas parecen casi tan amplias como las de todos los uruguayos.

Si esta conclusión es correcta, permitiría cuestionar algunas creencias básicas sobre los niveles de distanciamiento de la juventud uruguaya respecto a la política, que sí parecen extendidas en otra parte del continente¹³.

Por otra parte, esta evidencia debe ser discutida a la luz de un posible efecto de ciclo de vida. En los indicadores en los que la edad aparece relacionada de forma más o menos lineal con las actitudes políticas, una explicación alternativa es la existencia de diferencias intergeneracionales no perdurables sino explicables por el simple paso del tiempo. Esta es también una tarea pendiente de la investigación.

En este contexto la investigación arroja información relevante para el diseño de campañas electorales y de comunicación gubernamental. En primer lugar, si el alejamiento de los jóvenes en política existe pero quizá no es tan fuerte como se presumía, es un dato relevante para evitar sobredimensionar un problema.

En segundo lugar, sí es notorio a la luz de la evidencia que algunas **formas** de involucramiento político (formas de informarse políticamente y de expresarse políticamente) efectivamente han cambiado. Y estas no se pueden interpretar por un efecto de ciclo de vida (asumir esto significaría que esperamos que los jóvenes que hoy utilizan internet y redes sociales para comunicarse políticamente dejen de hacerlo por un efecto de ciclo de vida hasta asemejarse a las generaciones adultas, cosa que parece una hipótesis absurda). Hay algunos cambios tecnológico-sociales que están siendo asimilados por esta generación, y que tienen impactos en esta generación y eventualmente en las futuras. Pero el paso del tiempo no hará que estas generaciones se parezcan a las anteriores en estos aspectos sino que se trata de cambios perdurables.

¹³ El diseño de la investigación cuantitativa previó realizar encuestas en distintos momentos de tiempo como forma de controlar posibles efectos coyunturales. Precisamente, en el mes de abril (cuando se realizó el trabajo de campo que nutre esta primera etapa de la investigación) los dos principales partidos políticos del país estaban realizando elecciones internas (la del Partido Nacional además específicamente entre los jóvenes) que pueden haber incidido en algunos de los resultados. Las fases posteriores de la investigación permitirán evaluar en qué medida algunos de estos resultados son coyunturales y cuáles no. De cualquier forma, no parece razonable que el efecto coyuntural pudiera haber operado sobre algunas variables (por ejemplo, proporción que trabaja por un partido) y no sobre otras (por ejemplo, nivel de interés en la política). Pero, aún así, es razonable realizar la advertencia.

En este sentido, las fuentes que los jóvenes utilizan para informarse políticamente tienen que ver todavía fuertemente con los medios tradicionales (radio, TV y prensa escrita), pero mucho menos que para las generaciones anteriores. La radio, por ejemplo, es el medio que en términos relativos muestra entre los jóvenes un peso mucho menor que entre los más adultos. Por contrapartida, internet ha cobrado una fuerza interesante en este segmento, y en menor medida también las redes sociales.

El acceso y uso a redes sociales para fines políticos (informarse o expresarse) es todavía minoritario, y posiblemente segmentado socialmente. Sin embargo, los cambios en los niveles de acceso de otras tecnologías recientemente incorporadas por la ciudadanía en América Latina (por ejemplo la telefonía celular y el SMS) han sido vertiginosos, y la universalización del uso se alcanzó en un tiempo muy reducido, salvo en algunos núcleos minoritarios con resistencias culturales o carencias educacionales muy importantes. En la medida en que internet en su conjunto, y las redes sociales como un capítulo más específico, puedan seguir trayectorias similares, no se puede descartar que el incremento en la extensión del uso sea también relativamente rápida.

La existencia en Uruguay del “Plan Ceibal” (un laptop por niño) en la educación pública funcionando desde 2007 ya ha ampliado la cobertura de internet, y disminuido la brecha digital de manera extraordinaria. En la medida en que las “generaciones Ceibal” ingresen a la arena política, probablemente la extensión de estas herramientas será cada vez mayor y esto contribuirá a potenciar el proceso.

Pero, si se piensa en períodos de tiempo más cortos, por ejemplo, en la campaña presidencial de las elecciones de 2014, el impacto real de estas nuevas herramientas de comunicación política sobre el escenario electoral será probablemente todavía limitado como medio de efecto masivo. La red Twitter tiene hoy un impacto muy fuerte –y creciente- en las élites políticas, periodísticas y parcialmente también empresariales. Y a través de ellas (sobre todo las periodísticas) replica al conjunto de la sociedad a través de los medios masivos, pero su efecto directo es aún moderado por las limitaciones de alcance que muestra este estudio. Facebook tiene una lógica diferente,

funciona más como red social propiamente dicha, llega a segmentos más amplios y más heterogéneos que Twitter (aunque también minoritarios en el conjunto), pero en ella una parte del público se resiste a canalizar contenidos políticos.

Ambas plataformas tendrán un desarrollo importante en la próxima elección con relación al pasado, y jugarán en la campaña un rol más protagónico que en la elección de 2009 pero probablemente sin ser decisivos en forma directa (aunque, como se dijo, puedan impactar indirectamente vía otros medios).

También es posible que una demanda acelerada de parte de la ciudadanía de que los candidatos participen en las redes sociales puede derivar en ciertas limitaciones estructurales de los mismos para satisfacer adecuadamente las expectativas del público. Hoy los principales líderes políticos uruguayos maneja directamente sus propios contenidos en Twitter (algo menos en Facebook). En un contexto de fuerte expansión del público de las redes (y por tanto de la demanda), este modelo resulta claramente inviable, particularmente en un contexto de campaña electoral cuando el tiempo del candidato tiene que aplicarse a muchas tareas. El efecto de una no atención por “desborde” puede incluso resultar contraproducente.

Por tanto, rápidamente puede pasarse de una situación donde se sobredimensiona el verdadero potencial de las redes sociales y se intenta –y logra– tener una presencia importante muy vinculada al tiempo personal del candidato, a una situación de debilidad por incapacidad estructural de responder a una masa creciente de demandas.

Como en tantas otras cosas, si los partidos y candidatos no profesionalizan la gestión de estos nuevos contextos, oportunidades de comunicación pueden transformarse en amenazas.

VI. BIBLIOGRAFIA

Catterberg y Zuasnabar (2010). "Youth, Values and Democracy: Exploring Tolerance toward Diversity among Third Wave Generations" en Inglehart et al. *Changing Human Beliefs and Values*. Mexico: Siglo XXI.

Fullerton and Dixon (2010). "Generational Conflict or Methodological Artifact? Reconsidering the Relationship Between Age and Policy Attitudes in the U.S., 1984-2008". En *Public Opinion Quarterly* Vol. 74, Pág.643-673. Oxford University Press, USA.

Inglehart (1997). *Modernization and Post-Modernization*. Princeton: Princeton University Press.

Inglehart and Welzel (2005). *Modernization, Cultural Change and Democracy*. New York: Cambridge University Press.

Norris (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, ed (1999). *Critical Citizens: Global Support for Democratic Governance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Siemienska, Basañez y Moreno (2010). "Generational Differences in Support for Democracy and Free Market Economics: Evidence from New and Established Democracies" en Basañez et al. *Changing Human Values and Beliefs*. Mexico: Siglo XXI.